

Juuso Pelttari

Tislaamoyrityksen markkinakartoitus ja B2B-segmentointi.
Tapaustutkimus Tuori Distilling Company oy

Liiketalouden koulutusohjelma
2020

Tislaamoyrityksen markkinakartoitus ja B2B-segmentointi.

Tapaustutkimus Tuori Distilling Company oy

Pelttari, Juuso
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2020
Sivumäärä: 35
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointi, markkinatutkimus, segmentointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinakartoitus ja segmentoida asiakaskuntaa Tuori Distilling Oy:lle. Samalla toteutettiin koemarkkinointi, joka on edellytyksenä tukirahan saamiseen yritykselle. Yritys on aloittanut toimintansa 27.12.2017. Alkuvaiheessa olevalle tislaamoyritykselle oli tarkoitus saada tunnettavuutta.

Markkinakartoitus toteutettiin kyselynä, jossa otantana oli yhteensä kaksitoista suurta ja keskisuurta baaria tai ravintolaa Suomessa. Kysely toteutettiin paikan päällä kolmella eri paikkakunnalla. Tampere, Turku ja Pori olivat kyselyn pääpaikat.

Tutkimuksessa todettiin, että Suomessa toimivat ravintolat arvostavat Suomessa valmistettuja tislaamotuotteita. Kyselyssä kartoitettiin mahdollista hinnoittelua ja asiakaskuntaa tuotteelle. Markkinakartoituksen yhteydessä todettiin, että kyselyn perusteella tuotteen suunniteltu hinta oli hyvä.

Market research for distillery company Case Tuori Distilling Company

Pelttari, Juuso

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Sales and Marketing

May 2020

Number of pages: 35

Appendices: 2

Keywords: marketing, market research, segmenting

The purpose of this thesis was to make marketing research and research segment for Tuori Distilling Ltd. Test marketing was also a part of the market research. The test marketing was requirement for getting support money from the government. The company has started its operation on 27.12.2017. For company that is operating at starting phase it is important to get recognizability to build a brand.

Marketing research was done as a questionnaire where 12 bars and night clubs were interviewed and answered to the questionnaire. Questions for interviewees were about insights about quality of Finnish distillery products. Main point of the questionnaire was to map out segment and pricing for the product. Main focus for the interviews was in Tampere, Turku and Pori.

As in the end result of the market research the final price of the product is good.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantaja.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite.....	7
2	YRITYKSEN TOIMIALA.....	9
2.1	Alkoholilainsäädäntö	9
2.2	Väkevien viinujen myynnin ja valmistuksen säädökset ja luvat Suomessa ..	9
3	B2B-MARKKINOINTI	11
3.1	B2B-markkinoinnin piirteet	11
3.2	B2B-markkinoinnin työkalut	12
3.3	Alkoholimarkkinointi Suomessa.....	13
4	MARKKINAKARTOITUS	15
4.1	Markkinakartoituksen perusteet.....	15
4.2	Prospektointi, eli uusasiakashankinta.	16
4.3	SWOT-analyysin tulokset.....	17
4.3.1	Kohdeyrityksen vahvuudet.....	18
4.3.2	Kohdeyrityksen heikkoudet.....	19
4.3.3	Kohdeyrityksen mahdollisuudet.....	19
4.3.4	Kohdeyrityksen uhat.....	19
5	SEGMENTOINTI	21
5.1	Segmentointi ja segmentin valikoiminen.....	21
5.2	Yrityksen työkalut segmentointiin.....	22
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	23
6.1	Markkinatutkimus	23
6.2	Tutkimustavan valitseminen	23
6.3	Kyselylomake	24
6.4	Kyselyn ja haastattelun kohderyhmä	25
6.5	Haastattelu.....	26
7	TULOKSET	27
7.1	TULOKSIEN ANALYSOINTI.....	28
8	LOPPUYHTEENVETO.....	34
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	36
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa suomalaisten baarien, yökerhojen ja cocktailbaarien ostokäyttäytymistä. Työlle on selkeä tarve, sillä tämän tyyllisiä töitä tälle toimialalle ei ole tehty aikaisemmin. Suomessa alkoholimarkkinointi on todella säädeltyä ja sitä valvotaan paljon (Valvira.fi). Tästä johtuen erityisesti väkevien juomien mainonnassa pitää olla tarkkana. Markkinoinnin näkökulmasta brändin rakentaminen on vaikeaa tuotteelle, jota ei saa mainostaa millään tapaa. Tiukasta alkoholin markkinointikiellosta huolimatta brändi voi päästä ostajien suosioon. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Napue Gin, koska se valittiin maailman parhaimmaksi giniksi. Kysynnän kasvu ja ginin maailmanlaajuinen suosio aiheuttivat paljon puhetta kuluttajien keskuudessa hyvällä tavalla.

Teoriaosassa käsitellään alkoholimarkkinointia, asiakasryhmien ja asiakkaiden segmentointia ja yritysmyyntiä. Opinnäytetyössä tarkastellaan myyntiä ja markkinointia B2B-näkökulmasta, koska vahvan alkoholin myynti ja markkinointi Suomessa on kiellettyä kuluttajille muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Alkoholituotteita voi mainostaa tavallisesti vain alkoholia myyvissä paikoissa. Muissa julkisissa paikoissa alkoholin markkinointi on kielletty.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käsitellään markkinakartoituksen tuloksia ja toimintaa, joka pohjautuu saatuihin tuloksiin. Markkinointikartoituksessa hyödynnetään SWOT-analyysia ja prospektointia. Tutkimusaineiston keruutapana on käytetty haastattelua ja kyselylomaketta.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on sastamalainen start up -yritys Tuori Distilling Company oy. Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä markkinakartoitus ja siihen liittyvää markkinoiden segmentointia Tuori Distilling Oy -yritykselle. Toimeksiantajan näkökulmasta markkinakartoitus on tärkeää, sillä sen avulla saadaan tärkeää tietoa kohdemarkkinasta ja sen koosta.

Tuori Distilling Company oy on nuori innovatiivinen (rekisteröity 27.12.2017) pien-yritys Suodenniemellä. Yrityksen päätoimiala on alkoholijuomien tislaukset ja sekoittaminen ja etyylialkoholin valmistus käymisteitse. Tuotemerkille on haettu yhden osakkaan toimesta jo rekisteröintiä tuoterekisteriin. Yritys on tarkoituksellisesti perustettu Suomeen, vaikka alkoholilait ovat täällä paljon tiukemmat verrattuna naapurimaihin. Ajatus tislaamotoiminnan perustamisesta Suomeen johtuu siitä, että yrityksellä on tarkoitus kilpailla laadulla hinnan sijasta.

Alkoholikulttuurin ja alkoholilainsäädännön muuttuessa Suomessa on markkinoilla tilaa uusille ideoille. Yrityksen tavoitteena on valmistaa kotimaisiin raaka-aineisiin perustuvia maustettuja alkoholijuomia. Tuotteiden juuret ovat suomalaisessa käsityöperinteessä. Tislaamo luo kotimaisin maustein maustetun tuoteperheen. Erottavuus haetaan heidän ammattitaidon sekä paikallisten yrittäjien kanssa yhteistyössä. Pyrkimys keskusteluun asiakkaiden kanssa on tärkeää. Mikrotislaamolla on mahdollisuus räätälöityihin tuotteisiin ja pienempiinkin eriin. Yritys tekee myös vuosikertatuotteita.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Tuori Distilling OY:lle markkinakartoitus suomalaisten baarien tarpeesta kotimaisille tislaamotuotteille. Samalla on tarkoituksena tuoda näkyvyyttä ja tunnettavuutta Tuori-brändille. B2B-markkinointi ja markkinakartoitus ovat tärkeitä tislaamoalan yritykselle. Kartoituksen tarkoituksena on saada lisätietoa asiakasryhmästä, ostokäyttäytymisestä ja tuotteen hinnoittelusta.

Yrityksen liiketoimintaa on suunniteltu siten, että ensiksi tehdään koemarkkinointi Suomessa. Koemarkkinoinnin jälkeen markkinointi ja myynti kohdennetaan ulkomaille, jossa on suuremmat markkinat ja paremmat markkinointimahdollisuudet. Pääpaino tuotteille on ulkomailta, sillä siellä myynninedistäminen ja markkinointi on huomattavasti helpompaa kuin Suomessa. Tislaamolla on kohtalaisen laaja tuoteperhe, joka on tarkoitus saada isojen ravintoloiden ja yökerhojen valikoimaan.

Koemarkkinoinnin tavoitteena on myös saada näkyvyyttä Tuorille tuotemaistaisten ja yritysesittelyjen avulla.

2 YRITYKSEN TOIMIALA

2.1 Alkoholilainsäädäntö

Suomessa on tiukka lainsäädäntö alkoholin suhteen. Alkoholilainsäädännössä määritellään myös ikäraja alkoholijuomien ostamiselle. Miedoissa juomissa alkoholijuomien ostamisen ikäraja on 18 vuotta ja väkevissä alkoholijuomissa 20 vuotta. Alle 22% alkoholijuomia saa mainostaa tietyin rajoituksin, mutta väkeviä viinoja ei saa mainostaa lainkaan kuluttajille. Julkisella paikalla mainostaminen on kiellettyä. Mainonta ei myöskään saa kohdistua alaikäisiin tai olla hyvän tavan vastaista. Toimeksiantajan päätuotteet ovat viinoja, joten ne ylittävät miedon alkoholijuoman rajan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikenlainen mainonta ja myynnin edistäminen on kiellettyä. Poikkeustapauksia ovat mm. verkkosivuilla julkaistut hinnastot ja väkevän alkoholin anniskelupaikat. Nykypäivänä alkoholimainontaa tapahtuu paljon verkossa, jossa sen valvominen on vaikeaa. Väkevien alkoholijuomien markkinoinnista on tehty Suomessa kovin hankalaa, sillä ainoat markkinointimahdollisuudet ovat baareissa, sekä alan ammattilaisille tarkoitetuissa julkaisuissa. Julkaisu on silloin ammattiryhmälle suunnattu, jos 80-90% lehden menekistä menee alan ammattilaisille. (Valvira.fi)

2.2 Väkevien viinujen myynnin ja valmistuksen säädökset ja luvat Suomessa

Väkevien viinujen valmistus on muuttunut Suomessa viime aikoina paljon. Valmistustavan muutoksen ansiosta pientislaamot pääsevät tislaamoalalle helpommin mukaan. Tislaamolupaa voi hakea Valviran sivuilta löytyvän lomakkeen avulla. Edellytyksinä toiminnalle on se, että pitää olla voimassa oleva Y-tunnus ennen hakemuksen tekemistä, yritys ei saa olla konkurssissa ja itse hakijan luottokelpoisuus tulee olla hyvä. Hakijan kelpoisuus myös tarkistetaan. Hakijalla ei saa olla rikosrekisteriä, veroja laiminlyötynä tai muuten ilmeisesti sopimaton ihminen tämän kaltaisen elinkeinotoiminnan harrastamiseen (Valvira.fi 2020.)

Alkoholituotteiden valmistajat tarvitsevat Valviran myöntämän valmistusluvan. Valviran sivuilla lukee alkoholituotteiden valmistamisesta seuraavaa: ”Alkoholilain mukaan väkiviinan ja alkoholijuomien valmistus kaupallista toimintaa varten on luvanvaraista toimintaa, eli kaupallista valmistusta saa harjoittaa ainoastaan toimija, jolle Valvira on myöntänyt alkoholijuomien tai väkiviinan valmistusluvan.” (Valvira 2020) Alkoholituotteiden valmistukseksi luetaan myös alkoholijuomien jatkokäsittely. Valmistuslupa antaa oikeuden myös omatekoisten tukku tuotteiden myyntiin. Valmistusluvut myönnetään toistaiseksi voimassaoleviksi. Valmistustapa on siis voimassa niin pitkään kuin valmistaja toimii säännösten mukaan tai ilmoittaa toiminnan lopettamisesta.

Väkevien viinujen valmistaminen on vastuullista työtä, siksi sitä tarkkaillaan monella tapaa. Säästöjen noudattamisen tarkkailukeinoja ovat esimerkiksi pistotarkistukset, markkinointivalvonta, näytteidenotto ja rekisterivalvonta. Väki viinan ja alkoholijuomien valmistajat ovat velvollisia ilmoittamaan valmistamansa tuotteet Valviran tuoterekisteriin. Alkoholijuomien valmistajat raportoivat valmistetut määrät kolme kertaa vuodessa. Alkoholimyynnit tulee ilmoittaa kuukausittain Valviraan. Väki viinan valmistajat ilmoittavat valmistustiedot etyylialkoholiraportissa neljännesvuosittain. Tarkemmat ohjeet raportointiin on annettu Valviran ohjeissa Raportointiohje alkoholijuomien valmistajille ja Etyylialkoholiraportointi. (Valviran www-sivut 2015)

3 B2B-MARKKINOINTI

3.1 B2B-markkinoinnin piirteet

Markkinointi yritysmaailmassa on erilaista kuin arkipäiväinen mediamainonta. B2B-markkinointia ei näy kaupan ostoskärryissä tai tienvarsimainoksissa. Miten yritykset pystyvät tavoittamaan oikeat henkilöt, jos mainonnalle on vaikeaa löytää kohderyhmää? Ymmärtääkseen B2B-markkinointia pitää perehtyä siihen, miten B2B-markkinointi eroaa B2C-myyntistä. B2B-myyntissä ajatellaan tuotetta tai palvelua koko organisaation kannalta, mutta B2C-myyntissä tuote tai palvelu on yksilön omaan haluun tai tarpeeseen perustuvaa. Yritysmyyntissä on otettava huomioon se, että hankinnat ovat usein arvoltaan suuria, monimutkaisia ja osto-aika on pitkä. Yritysmyyntiin kuuluu enemmän byrokratiaa päätöksenteon suhteen, kuten ammattioistajat ja lähemmät asiakassuhteet. Toiminta on paljon vastavuoroisempaa. B2B-myyntissä on otettava lisäksi huomioon organisaation koko, johon myyntiä kohdennetaan.

Pieniä yrityksiä löytyy huomattavasti enemmän kuin suuria. Pienissä yrityksissä päätöksenteko on useimmiten yhden ihmisen takana. Pienissä yrityksissä ostopäätös tehdään helpommin tunteella kuin järjellä. Isoissa yrityksissä päätöksenteko on monen ihmisen ja osaston takana. Ostoprosessi on tällöin monimutkaisempi. B2B-myyntissä ja markkinoinnissa uusasiakashankinnalla on huomattavasti isompi merkitys kuin B2C-kaupassa. Yrityskaupoissa on mahdollista valmistella esitystä ja kartoittaa yrityksen tarpeita etukäteen, joka on myynnillisestä näkökulmasta iso kilpailuetu. (Kotler & Armstrong 2018)

Myös markkinointikanavat eroavat B2B- ja B2C-markkinoinnissa. B2C-markkinointi painottuu pitkälti televisioon ja sosiaaliseen mediaan. Yritysmarkkinointi on huomattavasti yksilöidämpää. Markkinointikanavat ovat erilaiset B2B-markkinoinnissa, sillä yrityspuolella on tärkeää tavoittaa oikeat päättäjät ja kohderyhmät. Alan ammattilaisille tarkoitetut julkaisut ovat hyvä tapa kohdistaa mainontaa oikeaan suuntaan. Ammattilaisten lehdillä on usein suhteellisen pieni levikki, mutta se tavoittaa halutun kohderyhmän. Uuden yrityksen tapauksessa on vaikea saada tunnettavuutta, sillä yrityksen ollessa tuntematon ei yritys saa yhteydenottoja niin helpolla. ”Yhä kovenevassa

kilpailussa tuotteita ei pelkästään jatkuvasti paranneta, vaan ne alkavat muistuttaa toisiaan yhä enemmän (Lecher, 2002).” Tämä esimerkiksi on nähtävissä kaupoissa myynnissä olevissa gin-pulloissa. Pullot ovat miltein kaikki yhdenmuotoisia.

3.2 B2B-markkinoinnin työkalut

Yritysmarkkinoinnissa toimii erilaiset toimitavat ja työkalut kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi, hakukoneoptimointi (SEO), LinkedIn ja blogit ovat hyviä työkaluja inbound-markkinoinnin synnyttämiseen. Hyvä markkinointi yrityspuolella tuo yritykselle kuumia ”leadeja” eli tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita yrityksiä. Tätä kutsutaan inbound markkinoinniksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat tulevat yrityksen luo. Kaikki markkinoinnin työkalut ovat hyviä apukeinoja, kun yritetään edistää yrityksen myyntiä. Kaikki markkinoinnintyökalut toimivat eri tavalla ja eri kanavia pitkin. (Hubspotin [www-sivut](http://www.hubspot.com). 2020.)

LinkedIn on suurin ja tärkein itsensä ja yrityksen brändäämiseen tarkoitettu media. LinkedIn on e-koulutettujen, ammatti-ihmisten ja hyvätuloisten yhteisö. LinkedIn toimii yli 200 maassa ja vuonna 2018 sillä oli käyttäjiä 590 miljoonaa. Facebook on alustana huomattavasti suurempi, mutta LinkedInissä markkinoinnilla saadaan parempi markkinapenetraatio kohdennetulla mainonnalla. Toiminta markkinointialustalla on aina tavoitteellista. Tavoitteena voi olla liikesuhteiden kehittäminen, brändin vahvistaminen, uusien työntekijöiden rekrytoiminen tai uuden työpaikan hakeminen. (Kananen 2019, s145-146)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa saadaan vaikutusvaltainen henkilö välittämään brändiä. Ihmiset seuraavat vaikuttajia vapaaehtoisesti, joten heiltä saadut suositukset ovat heille tutulta henkilöltä. Vaikuttajamarkkinointia voidaan sanoa moderniksi puskaradioksi (Word of mouth). Vaikuttajien ylläpitämät blogit ovat todella hyviä markkinointikanavia, sillä niiden lukijat ovat kiinnostuneita aiheesta. B2B-vaikuttajat eivät ole julkisuuden henkilöitä, joilla olisi miljoonia seuraajia. Kyseiset vaikuttajat ovat alansa huippuosaajia, alan tutkijoita, toimittajia tai alan bloggaajia. Ostajat luottavat tuttujen henkilöiden ja ammattilaisten suosituksiin enemmän

kuin verkkomainontaan. Verkkomainonnassa tarjonta on todella suurta, jonka seurauksena on vaikea suodattaa hyviä hakutuloksia. (Kananen 2019, 64-65.)

Myös sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinointikeino, koska sähköposti on tällä hetkellä tehokkain yhteydenpitomuoto. Sähköpostimarkkinoinnin etuihin kuuluu kustannustehokkuus, sillä se on suhteellisen halpaa. Sähköpostia saadaan personoitua helposti. Monessa yrityksessä pääomainen viestintäkanava on sähköposti. Suurin sähköpostimarkkinoinnin haitta on roskapostiksi luokittelu, jolloin läpimenoprosentti jää alhaiseksi (Kananen 2019, 118)

B2B-markkinoinn työkaluna voidaan pitää myös hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on www-sivuilla toimiva sovellus. Tiedon etsintä on näiden hakukoneiden päätehtävä. Nykyään on monia hakukoneita, mutta tunnetuin on Google. Hakukoneoptimoinnissa on pääpointtina, se että saadaan tietyillä hakusanoilla oma verkkosivusto näkymään ensimmäisten tulosten joukossa. Verkkosivustolla oleva sisältö vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen.

3.3 Alkoholimarkkinointi Suomessa

Suomessa väkevien alkoholijuomien markkinointi on kiellettyä, mutta on joitain poikkeustapauksia. Valvira antaa tarkat ohjearmit siitä, mikä on sallittua alkoholimarkkinoinnissa ja mikä kiellettyä. Mainonta on sallittua paikoissa, joissa alkoholia anniskellaan, suoritetaan vähittäismyyntiä. Mainonta on sallittu myös alkoholin valmistuspaikoissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että baarit, tislaamot ja tukut ovat ainoita paikkoja, joissa mainostaminen on mahdollista. Alkoholin myyjä voi julkaista tuotteelleen hinnaston esimerkiksi verkkosivuillaan. (Valvira.fi)

Mietojen alkoholijuomien markkinointi on hieman vapaampaa, mutta pitää silti sisällään omat haasteensa. Julkisilla paikoilla mainostaminen on kiellettyä miedoissa alkoholijuomissa, mainonta ei saa kohdistua alaikäisiin ja se ei saa olla hyvän tavan vastainen. Sosiaalisen median alkoholimainonta on haastavaa, koska valvonnan

toteuttaminen on vaikeampaa. Alkoholilaissa lukee seuraavasti: ”Alkoholipitoisten aineiden valmistuksessa, maahantuonnissa, myynissä ja markkinoinnissa ja niiden yhteydessä sopimuksen tai muun järjestelyn mukaisesti harjoitettavassa elinkeinotoiminnassa ei saa toimia hyvän tavan vastaisesti.” Toiminta on hyvän tavan vastaista, jos se on ristiriidassa yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Alkoholin käyttöä ei pidä tehdä hyväksyttäväksi mainonnassa, eikä myöskään väheksyä sen haittoja. (Finlex www-sivut 2019).

4 MARKKINAKARTOITUS

4.1 Markkinakartoituksen perusteet

Markkinakartoitus on oleellinen osa markkinointia, sillä kartoituksen avulla saadaan tärkeää tietoa suoraan kuluttajilta. Kartoitus on prosessi, jonka avulla saadaan arvokasta lisätietoa markkinoista ja markkinamahdollisuuksista. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa menekkiä tuotteelle. Mitkä ovat segmenttien tarpeet, koko, markkinointimalli ja hintavaatimukset. Näihin kaikkiin kysymyksiin pitää saada vastaukset, jotta saadaan luotua ”oikea” markkinointistrategia halutulle tuotteelle. (Burns&Bush 2014, 34.)

Markkinatutkimus on osa markkinointia, sillä se on olennainen osa markkinoinnin kannalta. Onnistuneella markkinatutkimuksella saadaan kohdistettua markkinointia oikealle kohderyhmälle. Markkinointitutkimus keskittyy tietyn markkinointiongelman tutkimuksen suunnitteluun, tiedon keräämiseen, analysointiin ja tulosten tulkitsemiseen. Näillä saadaan ratkaisu markkinaongelmaan. Tutkimusongelma voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille.

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on yhdistää kuluttajat, asiakas ja julkinen markkina analyysien kautta. Markkinatutkimus on toimeksiantajan kannalta hyödyllinen, sillä markkinatutkimuksen ja -analyysin avulla on tarkoitus tutkia markkinarakoa ja markkinamahdollisuuksia. Ei ole helppoa tunnistaa kohdemarkkinaa ja siihen liittyviä mahdollisuuksia. Monet myynnin ja markkinoinnin toimialalla toimivat usein miettivät: miksi me emme nähneet tätä mahdollisuutta? Markkinatutkimuksella on monia funktioita, joita voidaan soveltaa erilaisiin tutkimustilanteisiin. Markkinatutkimus on osa markkinointia, sillä sen avulla voidaan tunnistaa kysyntä tuleville trendeille. (Burns&Bush 2014, 34.)

4.2 Prospektointi, eli uusasiakashankinta.

Prospektointi tarkoittaa uusien asiakkaiden etsimistä. Prospektointi on tärkeää myynnissä ja markkinoinnissa. Tärkeimpiä työkaluja asiakashankinnassa on maalaisjärki, sekä tehokas hakukoneiden käyttö. Prospektointiin on myös useita hyviä työkaluja, kuten Datanyze, Detective by Charlie ja Datafox. Näitä kaikkia palveluita yhdistää tietojenhankinta useista yrityksistä. Ensimmäinen askel myyntiprosessissa on aina prospektointi, eli potentiaalisten asiakkaiden etsiminen yritykselle. Fakta on se, että hyvälläkään prospektoinnilla ei saada kauppaa jokaisesta soistosta, mutta saadaan tavoitettua haluttua kohderyhmää. Taustatutkimus on tärkeää ennen prospektin tavoittelua. Mitä enemmän asiakkaasta saa tietoa, sitä paremmat mahdollisuudet on päästä tekemään yhteistyötä yritysten kanssa. (Vainu [www-sivut](#), 2019)

Kylmäsoitot ovat olennainen osa prospektointiprosessia, sillä asiakas ei odota lähestymistä asian tiimoilta. Hyvä asiakkaiden prospektointi säästää omaa aikaa. Segmentin sisäinen prospektointi helpottuu, kun tiedetään, minkä tyyppisiä yrityksiä kysymyslomakkeella halutaan haastatella. Segmentillä tarkoitetaan haluttua asiakasryhmää.

Pienelle yritykselle hyvin tehty markkinatutkimus on erityisen tärkeää, sillä silloin saadaan kohdistettua myynnin ja markkinoinnin voimat oikeisiin paikkoihin. Ensimmäinen vaihe prospektoinnissa on prospektien etsiminen ja niiden oikeellisuuden varmistaminen. Asiakkaasta täytyy etsiä ennen soittoa mahdollisimman paljon tietoa, jota toivon mukaan pystyy hyödyntämään varsinaisessa myyntitilanteessa. (Vainu 2018; Kotler&Armstrong 2018, 493) Tässä opinnäytetyössä prospektointi tapahtuu yrityksen kokoluokan ja imagon mukaan, sillä tavoitteena on saada kyselyyn osallistumaan mahdollisimman paljon cocktailbaareja. Cocktailbaarit ovat ensisijaisen tärkeitä toimeksiantajalle, sillä niissä on suurimmat myyntivolyymit erikoisemmissa viinoissa.

Prospektoinnin toinen vaihe on esilähestyminen. Esilähestymisvaiheessa selvitetään asiakkaan tarve, kuka on vastuussa tuotteen ostamisesta, sekä miten kyseinen asiakas suorittaa ostonsa. Näitä tietoja saa hankittua yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta. Yrityksen verkkosivut, sosiaaliset mediat (Twitter, Instagram, linkedIn, Facebook) ovat myös hyviä paikkoja tiedon hankkimisessa. Näiden avulla saa selville, mitä lähestymistapaa kannattaa käyttää kohdeyrityksen kanssa. (Kotler & Armstrong 2018, 493.)

Kolmas vaihe on asiakkaan lähestyminen. Lähestymistavan valitseminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa ensivaikutelmaan suuresti. Ensimmäisellä kohtaamisella on tärkeää saada asiakkaalle positiivinen vaikutelma yrityksestä ja tuotteesta, sekä asiakkaan todellisista tarpeista. (Kotler & Armstrong 2019, 493.) Ensikohtaaminen tärkeys on todella tärkeää ja siihen tulee valmistautua hyvin.

Prospektointi kokonaisuudessaan on uuden asiakkuuden hankkimista. Asiakassuhteiden hankinta on huomattavasti vaikeampaa kuin niiden ylläpitäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että kun prospektista tulee asiakas, yhteydenpito ja uusien tuotteiden myynti on helpompaa jo olemassa olevalle asiakkaalle. Asiakas tuntee yrityksen ja sen tuotteet; lähestyminen on huomattavasti helpompaa. (Kotler & Armstrong 2018, 493.)

4.3 SWOT-analyysin tulokset

SWOT-analyysi on tärkeä osa markkinakartoitusta. SWOT-analyysi tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats. (Lindroos & Lohivesi, 2010). Analyysin avulla siis pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kuten kuviossa 1 näkyy, on toimeksiantajayrityksellä monia vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Opinnäytetyön kohdeyrityksen etuna on laaja tietämys alasta, sekä hyvin koulutettu henkilökunta. Heikkouksiin lukeutuu yrityksen pieni koko, koska tuotteiden valmistusvolyymit eivät ole niin suuria. Isot toimijat, kuten Altia, pystyvät tuottamaan huomattavasti suurempia eriä. Mahdollisuuksien puolesta toimiala on todella laaja, sillä pieni tislaamo pystyy kustomoimaan tuotteita asiakkailleen. Suurimpana uhkana on toiminnan yleistyminen. SWOT-analyysi itsessään on helppo tapa kartoittaa ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä liiketoiminnan kannalta. Alla olevasta kuvioista (kuvio 1) näkyy vielä kootusti yrityksen SWOT-analyysin tulokset.

<p>STRENGTHS</p> <p>Laatu Tuotteiden kustomointi Ammattitaitoa yrityksessä</p>	<p>WEAKNESSES</p> <p>Pienet tuotantomäärät Toistaiseksi tuntematon Hintakilpailu</p>
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>Ihmisten uteliaisuus Ei paikallista kilpailua Ulkomaan markkinat</p>	<p>THREATS</p> <p>Alkoholimarkkinointilaki Muut tislaamot Lakimuutokset</p>

Kuvio 1. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysin tulokset

4.3.1 Kohdeyrityksen vahvuudet

Tuori Distilling Company oy:llä on loistava mahdollisuus tehdä asiakkaille kustomoituja tuotteita. Yrityksen on mahdollista tehdä asiakkaalle omalla reseptillä toteutettu viina. Olemassa olevaa tuotetta voidaan myös myydä eri etiketillä. Tämä on hyvä kilpailuvaltti. Esimerkiksi paikallisyritys voi tilata pikkujouluhinsa omalla etiketillä varustettuja viinoja. Baarit voivat halutessaan tilata tuotetta omalla logollaan. Suomalaisilla tislaamotuotteilla on todella korkea laatustandardi, joka näkyy kuluttajien ja baarien ostotottumuksista. Yrityksen sisältä löytyy laaja-alaista osaamista muun muassa liiketalouden ja maatalouden piiristä. Yrityksen positiiviseen kuvaan vaikuttavat paikallisesti hankitut tuotteet. Esimerkiksi hunajaviinassa käytetty hunaja on paikalliselta hunajatilalta. Pieni tuotantokapasiteetti mahdollistaa myös ”small batch” tuotteiden valmistamisen. Tämä termi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi jotain tuotetta tehdään sadan pullon erä ja sen jälkeen sitä ei enää tule markkinoille.

4.3.2 Kohdeyrityksen heikkoudet

Kohdeyrityksen heikkouksiksi voidaan lukea pienet tuotantomäärät, brändin tuntemattomuus ja valmiudet hintakilpailuun. Pienet tuotantomäärät eivät ole vielä tähän mennessä tulleet yritykselle ongelmaksi. Suuri tilaus ei onnistu kuitenkaan ihan hetkessä, sillä valmistuskapasiteetti ei riitä nopeasti suuren määrän tuottamiseen. Brändin tuntemattomuus on myös tällä hetkellä heikkous, sillä asiakkaat todennäköisesti ostavat tuttua ja turvallista isomman yrityksen tuotetta. Suuret kilpailijat pystyvät kilpailemaan hinnalla pieniä toimijoita huomattavasti paremmin, sillä tunnettujen tuotteiden kysyntä on suurempaa ja siten tuotteiden hinnat pystytään hinnoittelemaan alhaisimmiksi

4.3.3 Kohdeyrityksen mahdollisuudet

Ihmiset suhtautuvat positiivisesti Suomessa valmistettuihin pientislaamotuotteisiin. Tämän vuoksi tuotteet voivat saada kuluttajilta positiivista näkyvyyttä. Ulkomaanmarkkinat voivat olla myös suuri mahdollisuus, ja esimerkiksi Napue on raivannut tietä jo Suomessa valmistetuille gineille. Ulkomaan markkinoilla suomalaiset tuotteet saatetaan nähdä eksoottisina ja mielenkiintoisina, sillä suomalaisia tuotteita ei ole paljoakaan ulkomaisilla alkoholihyllyillä. Tämän vuoksi kansainvälistyminen on suuri mahdollisuus toimeksiantajalle. Mainostamisen mahdollisuus ulkomailla on myös huomionarvoinen seikka.

4.3.4 Kohdeyrityksen uhat

Alkoholimarkkinointilaki on tällä hetkellä todella tiukka väkeville alkoholijuomille, mutta mahdollisista lakimuutoksista, jotka tapahtuvat tulevaisuudessa, ei koskaan tiedä. Markkinointilaki voi joko tiukentua, tai mennä anteeksiantavaisempaan suuntaan. Lain muuttuessa tiukemmaksi markkinointi ja mainonta vaikeutuu entisestään.

Lain muuttuessa suotuisammaksi olisi se sitten taas suotuisa muutos yritykselle ja mahdollisuus lisätä markkinointia. Kilpailu on myös luonnollisesti uhkana yritystoiminnalle. Suomessa on muutamia isoja kilpailijoita toimeksiantajan ohella ginin valmistuksessa. Lakimuutokset voivat olla yllättäviä ja haitata liiketoimintaa. Mikäli uusia tislaamoyrityksiä syntyisi paljon, voisi se heikentää yrityksen toimintaa ja vaikuttaa siten liikevoittoihin.

5 SEGMENTOINTI

5.1 Segmentointi ja segmentin valikoiminen

Asiakasryhmän segmentointi on tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Markkinointi pitää aina kohdentaa tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmän valinta on tärkeää, koska kuluttajasegmenttien kuluttamis- ja ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan suuresti. Suurelle massalle mainostettaessa ei tiedetä koko kohderyhmää, jonka mainos tavoittaa. Kyseessä on silloin segmentoimaton markkina. Segmentoidussa markkinassa on kolme segmentoinnin tasoa, jotka ovat eroteltu segmentti (segmented), pieni markkinarako (niche) ja mikromarkkinointi (micromarketing). ((Kotler & Armstrong 2018, s.226)

Ensimmäinen segmentoinnin taso on eroteltu segmentti (engl. segmented). Eroteltu markkinointi on paloittelu pienempiin palasiin kuin massamainonta. Pesuaineet ovat hyvä malliesimerkki tästä segmentistä, sillä samalta valmistajalta voi olla useita samanlaisia tuotteita hyllyssä. Tuotteet, jotka yrittävät valloittaa isoa osaa pienestä segmentistä, putoavat ”niche” markkinointikategoriaan. Erikoiskaupat, kuten skeittiliikkeet ja partiokaupat, putoavat tähän kategoriaan. Erikoistuminen on tärkeää kyseisessä segmentissä, koska pienestä markkinaraosta puhuttaessa markkinoista pitää saada iso osa yrityksen tuotteelle. Hyvänä esimerkkinä toimii Happy Socks -yritys. Happy Socks tuli sukkamarkkinoille mukaan uudella idealla. Kyseinen idea oli se, että sukat olivat heidän mielestään tylsiä ja yksivärisiä. Tämän jälkeen sukkia alettiin suunnittelemaan enemmän asusteina, kuin vain sukkina. (Kotler & Armstrong 2018, s.226)

Viimeinen segmentoinnin taso on mikromarkkinointi. Mikromarketing on yksilöön kohdistettua mainontaa. Tavoitteena on räätälöidä mainokset ja tuotteet yksilöiden mukaan. Yritykset pyrkivät tuomaan kustomoitavuutta jatkuvasti tuotteilleen. Hyvä esimerkki kustomoitavuudesta on Niken verkkosivuilta löytyvä Nike ID, jossa pystyy suunnittelemaan uusia lenkkareita ja vaatteita juuri itselle. Yksilöllisen markkinoinnin tuotteilla on useimmiten isompi hintalappu, koska tuotteet nähdään luksustuotteina.

Rolls Royce edustaa tämän segmentin ääripäätä, sillä 95% tehtaalta tulevista autoista on kustomoitu jollain tapaa. (Kotler & Armstrong, 2018 s.226.)

5.2 Yrityksen työkalut segmentointiin

”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois” (Rope T, 2000) Kuten edellisestä sitaatista käy ilmi, voi segmentoinnin viedä yritystasolla melko pitkälle. Asiakkuuksia hankittaessa ja markkinointia suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon myös segmentin ja asiakkaan välinen ero. Asiakas taas on sellainen, joka on jo ostanut yritykseltä tuotteita. Segmentoinnin peruserä on kohtalaisen yksinkertainen, eli valitaan asiakasjoukko, joka pystyy tuottamaan parhaimman liiketaloudellisen tuloksen. (Burns&Bush, 2019.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tapauksessa segmentti on selvä, sillä potentiaaliset ostajat ovat itsessään jo todella pieni ryhmä. Suomessa väkevien alkoholien myyntikanavat kuluttajille ovat Alko ja anniskeluoikeuksilla varustetut ravintolat.

Yritys voi segmentoida tuotteitaan maantieteellisesti, toimialakohtaisesti tai liikevaihdon perusteella. Segmenttiä määritetään myös henkilöstön määrän mukaan, yrityksen luonteen mukaan, hankintakriteereiden perusteella ja ostopäätösprosessin perusteella. Segmentointi mahdollistaa myös tuotteiden ja kampanjoiden kustomoinnin monille eri asiakasryhmille. Maakohtaiset erot voivat olla suuria, joko kulttuurillisesti tai lakisääteisesti. Esimerkiksi Virossa saa mainostaa alkoholia erilaisin rajoituksin kuin Suomessa. Virossa alkoholimarkkinointi on kielletty 07:00-22:00 välisenä aikana radiossa ja televisiossa. (Eucam, 2020.)

Toimeksiantajan segmentti suuntautuu enimmäkseen ravintoloihin ja paikkoihin, joilla on anniskeluluvat. Tislaamolta ei saa myydä väkeviä juomia suoraan asiakkaille. Haluttu segmentti on siis suuret ja keskisuuret ravintolat ja yökerhot.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

6.1 Markkinatutkimus

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään markkinatutkimusta yhtenä tutkimusmenetelmänä. Markkinatutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota hinnoitteluun, tuotekehitykseen ja markkinointiin. Varsinaisen tutkimusongelman keksiminen on haastavaa. Hyvin tehty ja mietitty tutkimusongelma on jo puoli voittoa. Huonosti valittu tutkimusongelma voi tehdä koko tutkimuksesta hyödyttömän, sillä silloin se antaa väärää tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkimuksen aikana ei voi enää tehdä mitään virheen korjaamiseksi. Tutkimuskysymysten ollessa väärinä etsitään ratkaisua johonkin muuhun ongelmaan kuin mitä on tarkoitus.

Tässä on tarkoitus kartoittaa suomalaisten ravintoloiden ostokäyttäytymistä ja ostokanavia. Markkinatutkimuksen viitekehys on tällöin tiedossa, joten kyselyn kysymysten pohtimisen voi aloittaa viitekehysten huomioiden. Jo olemassa oleva tuote mahdollistaa sen, että segmentoinnin voidaan toteuttaa tuotteen ehdoilla. Tällöin saadaan huomattavasti parempia tutkimustuloksia. (Solatie 1997, 28)

6.2 Tutkimustavan valitseminen

Tapaustutkimus on yleisesti käytetty tutkimusstrategia liiketaloustieteessä. Kun tavoitteena on tehdä kehitysehdotuksia ja ideoita, tapaustutkimuksen kohteena voi olla yritys, palvelu, tuote tai toiminta. Tavoitteena on saada syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta ja tuottaa tutkimustietoon perustuen kehittämisehdotuksia. Tämänlaisella metodilla on helppo luoda parempi ymmärrys realistisesta toimintaympäristöstä. Tapaustutkimus soveltuu tutkimustavaksi, kun halutaan aitoa ymmärrystä. Sitä on myös hyvä käyttää huonosti ymmärrettyjen prosessien havainnoimiseen tai epätyypillisen käyttäytymisen tutkimiseen. (Kehittämistyön menetelmät, Katri Ojasalo ym. s36).

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui sähköpostikysely, joka on myös toteutettavissa puhelimen välityksellä. Kyselyä ei varsinaisesti voi tehdä massakyselynä, sillä tulosten oikeellisuuden kannalta on tärkeää, että oikea henkilö organisaatiosta vastaa kysymyksiin. Haastattelu pitää sisällään viisi kysymystä. Kysymyksien on tarkoitus herättää keskustelua haastateltavan kautta ja täten saada arvokasta lisätietoa tutkimukseen liittyen. Osalle vastaajista tehtiin vapaamuotoinen haastattelu, jonka perusteella saadaan lisäpohdintaa aiheesta. Haastattelut toteutettiin kasvokkain ja haastattelut kirjattiin muistiin.

6.3 Kyselylomake

Tutkimusaineistoa kerätessä huolellisesti suunnitellulla kyselylomakkeella on suuri merkitys. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata tutkimuksen. Hyvä kyselylomake pitää sisällään monia elementtejä. Lomakkeen pitää olla siisti, sillä sekavaa lomaketta silmäiltäessä voi kysymyksiin jopa jättää vastaamatta sekavuuden vuoksi. Tekstin pitää olla myös helppolukuista ja yksiselitteistä, sillä jos kysymykseen joutuu keskittymään enemmän kuin vastaamiseen, on kysymyksen muotoilussa epäonnistuttu suuresti. Vastausohjeiden pitää olla yksinkertaisia, jolloin vältetään väärinymmärryksiä kysymyksen suhteen. Tärkeää on merkitä vain yksi kysymys vastauskohtaa kohden, koska silloin vältetään ristiriitaa kysymyksen ja vastausvaihtoehtojen suhteen. Kyselyssä pitää olla lisäksi looginen järjestys. Kysymykset on tärkeä numeroida, sillä se auttaa vastausten analysoinnissa. Lomakkeen esitestaus pitää tehdä, sillä silloin saadaan karsittua pois mahdolliset epäkohdat tai kysymykset, jotka ovat jääneet uupumaan. Lopuksi on myös tärkeää ottaa huomioon se, että kysymyksiä pitää olla helppo käsitellä.

Tämän opinnäytetyön sähköpostikyselyssä on kokonaisuudessaan kahdeksan kohtaa. Kysely pyrittiin pitämään suhteellisen lyhyenä. Kyselyssä olevia kysymyksiä on hiottu yksiselitteisiksi, koska kysymyksiä ei voi enää kyselyvaiheessa muuttaa. Tämän takia on tärkeää, että vastaajalle ei jää epäselväksi, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä, sillä ne on helppoja

analysoida. Kyselyn kannalta avoimet kysymykset eivät ole olennaisia, koska tutkimustapa suosii enemmän strukturoituja kysymyksiä. Eri asteikkojen käyttö lomakkeessa on tärkeää, sillä silloin saadaan laajempi skaala vastauksia.

Kyselylomakkeessa hyödynnetään 5-portaista Likert-asteikkoa ostopäätökseen liittyvien asioiden kartoittamiseen. Likert-asteikko on mielipideväittämässä yleisesti käytetty asteikko. Asteikko on useimmiten 4–5 portainen, mutta se voi olla myös suurempi. Toinen mielipidekyselyissä käytetty asteikko on Osgoodin asteikko, jossa vastaajille esitetään vastausvaihtoehdot 5–7 portaisena asteikkona. Osgoodin asteikossa ääripäinä on vastakkaisia adjektiiveja. (Heikkilä 1998, 47-55.) Tässä kyselyssä adjektiivit edullinen ja kallis muodostavat asteikon ääripäät.

Kyselylomake toimii myös tietynlaisena kanavana yritysleadeille, sillä kyselyn loppupäähän on sijoitettu kohta ”Haluan kuulla lisää tuotteesta”. Tämä on toimeksiantajan kannalta tärkeää, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät ole kuulleet välttämättä Tuori Distilling oy:sta vielä.

6.4 Kyselyn ja haastattelun kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmä on suhteellisen pieni. Kyselyä ei voi esimerkiksi käydä kysymässä kadulla jokaiselta vastaantulijalta. Syy tähän on yksinkertainen: haastattelun kohderyhmä on tiukka ja ennalta määritelty. Haastateltavien tulee työskennellä yökerhossa/baarissa ja olla tietoisia yrityksen myyntimäärästä vuosi- ja kuukausitasolla. Kysely on olennainen osa markkinakartoitusta, joka on tämän opinnäytetyön yksi osa. Paikkoja, joihin voi myydä suoraan tislaamolta on suhteellisen vähän. Tämä rajaa kyselyn kohderyhmää entisestään.

Kyselyyn valitut yritykset ovat kaikki baareja, ravintoloita tai yökerhoja. Otanta on 12 alan yritystä ympäri Suomea. Päätoimisesti kyselyä pyritään toteuttamaan isommissa kaupungeissa. On tärkeintä tavoittaa kohderyhmä paikoissa, joissa myyntivolyymit ovat suuria. Kyselyn haasteena on saada oikeat haastateltavat kiinni, sillä kyselyyn

pystyy vastaamaan ainoastaan baarin omistaja, vuoropäällikkö tai yrityksen toimitusjohtaja. Kyselyssä tarvitsee tietää asioita vuositason myynnistä ja ostokanavista. Nämä ovat sellaisia asioita, joita normaalin baarihenkilökunnan ei tarvitse tietää.

6.5 Haastattelu

Haastattelu toteutettiin paikan päällä kyselyn yhteydessä. Monilla haastateltavilla oli pitkälti samoja ajatuksia ja mielikuvia kotimaisista tislaamotuotteista. Monissa haastatteluissa esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä, joissa avattiin kysyttävää asiaa ja selitettiin kysymyksiä.

Kävin kaikissa paikoissa paikan päällä tekemässä haastattelut. Taulukoidun haastattelun ohessa tein myös vapaamuotoista haastattelua liittyen Suomalaisten tislaamotuotteiden tilaan. Kysymykset koskivat muun muassa tuotteiden laatuvaikutelmaa, kilpailukykyä ja hintaa. Kaikille haastateltaville esitettiin samat haastattelukysymykset varsinaisen kyselyn jälkeen.

Haastattelun toteutuksena kävin henkilökohtaisesti eri paikkakunnilla haastattelemassa baariyrittäjiä. Haastattelu toteutettiin Tampereella, Turussa ja Porissa. Etänä otin yhteyttä muutamini isoimpiini baareihin Oulusta. Taulukoidun haastattelun ohessa tein myös vapaamuotoista haastattelua liittyen Suomalaisten tislaamotuotteiden tilaan. Kysymykset koskivat muun muassa tuotteiden laatuvaikutelmaa, kilpailukykyä ja hintaa. Kaikille haastateltaville esitettiin samat haastattelukysymykset varsinaisen kyselyn jälkeen.

7 TULOKSET

Haastatteluja ja lomakkeita analysoitaessa huomattiin, että asiakkaat eivät olleet kuulleet vielä Tuori Distilling Oy:sta, mutta olivat suostuvaisia jälkimarkkinointiin ja kullemaan tuotteesta. Tuotteiden maistatus oli kaikille haastateltaville positiivinen kokemus. Vapaamuotoisessa haastattelussa ilmeni myös, että suomalaiset tislaamotuotteet ovat hyvässä suosiossa niiden laatuvaikutelman perusteella.

Haastattelussa kävi ilmi, että suomalaisten tislaamotuotteiden arvostus on suurta. Monessa haastattelussa pinnalle nousi samoja asioita, kuten Napue gin. Napue on ikään kuin aallonmurtaja Suomalaisille tislaamotuotteille maailman parhaan ginin tittelin ansiosta. Haastateltavat arvostivat sitä, että tislaamo perustetaan Suomeen eikä esimerkiksi Viroon. Osa haastateltavista oli tietoisia, että tislaamotoiminnan perustaminen ja ylläpitäminen Suomessa on haastavaa.

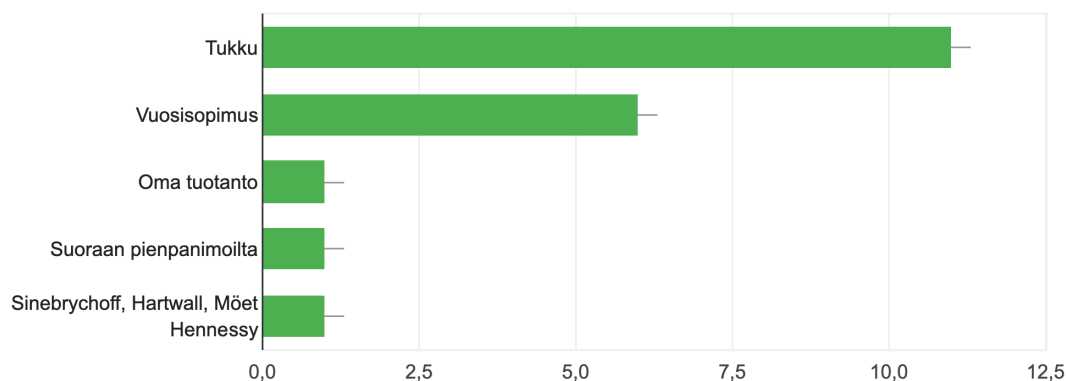
Haastattelussa kartoitettiin myös kotimaisuuden merkitystä alkoholijuomissa. Todella monet ovat valmiita tukemaan kotimaisia tuotteita. Tämä johtuu siitä, että laatuvaikutelma ja usko kotimaisiin tislaamotuotteisiin on vahva. Yksi aiheista, joka nousi kyselylomakkeen yhteydessä pinnalle, oli yhteistyökumppanin luotettavuus. Pientislaamossa pystytään huolehtimaan asiakkaasta eri tavalla ja myös mahdollisesti tehdä asiakkaalle kustomoituja tuotteita. Tuotteisiin yhdistetään myös vahva laatuvaikutelma, sillä Suomessa on vaikea tehdä tislaamotoimintaa, joten tuotteista pyritään tekemään mahdollisimman laadukkaita ja hyviä.

Haastateltavat olivat kaikki samoilla linjoilla suomalaisten tislaamotuotteiden suhteen. Vastaukset olivat pitkälti kaikki saman tyyliisiä. Haastateltavilla henkilöillä oli vahva usko suomalaisiin tuotteisiin. Laatuvaikutelma yhdistettiin todella vahvasti tislaamotuotteisiin. Kaksi ravintolaa otti tuotteen valikoimaansa paikan päällä tehdyn kyselyn ja tuote-esittelyn avulla.

7.1 TULOKSIEN ANALYSOINTI

2. Mitä kautta ostate liikkeeseen alkoholia?

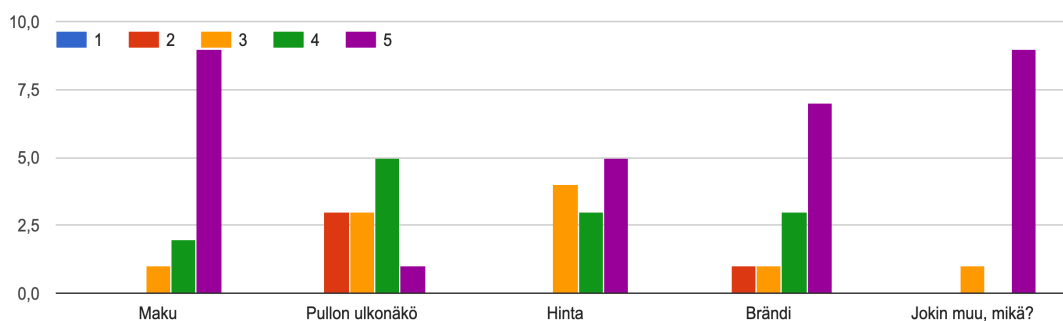
12 vastausta



Kaavio 1. Ostokartoituskaavio.

Kuten yllä olevasta kaaviosta käy ilmi, oli kaikilla ravintoloilla tukku päämääräisenä ostokanavana. Osalla ravintoloita oli vuosisopimuksia, sekä yhdellä oli omaa tuotantoa. Tukun kautta saattaisi saada kohdeyritykselle lisämyyntiä, mutta se toisi omat lisäkulunsa. Todella monella ravintolalla oli myös vuosisopimuksia tavarantoimittajille. Vuosisopimus pitää sisällään ennakkoon sovitut hinnat, toimitusmäärät ja mahdolliset alennusprosentit ostoportaiden ylittyessä. Harva paikka ostaa suoraan pienpanimoilta. Osasyynä voi olla se, että tukun kautta voi saada samat tuotteet. Tässä tilanteessa ravintola pääsee helpommalla, koska tuotteet tulevat yhdestä paikasta.

3. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseen? Jos merkitsee paljon, merkitse 5, jos ei juurikaan merkitse 1.



Kaavio 2. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat.

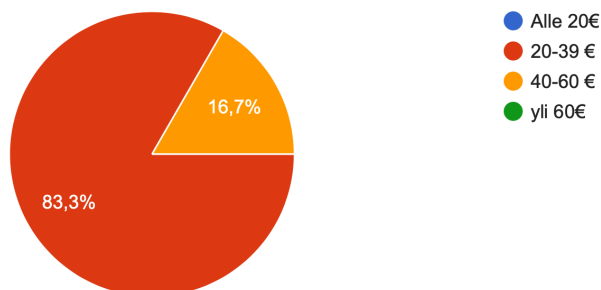
Kyselykohdassa, jossa kyseltiin ostopäätökseen vaikuttavista asioista, (Maku, pullon ulkonäkö, hinta, brändi ja jokin muu, mikä?) oli suhteellisen vähän hajontaa. Kuten kaaviossa 2 näkyy, vaikuttivat ostopäätökseen eniten maku ja brändi. Oma vastaus -kohdassa nousi pinnalle selkeästi kaksi asiaa: tuotteeseen liittyvät trendit ja hype. Monelle vastaajalle vaikutti myös yhteistyökumppanin toimintavarmuus. Tilanteessa, jossa asiakkaalle herää kysyttävää tai vastaavaa, nopeus ja ammattitaito ovat erittäin tärkeitä. Sähköposti on monella pääsääntöinen viestimiskanava. Tämän vuoksi on todella tärkeää, että joku päivystää ja katsoo sähköposteja tiheään.

Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että ravintoloiden ostopäätöksiä ohjaa trendit todella vahvasti. Kaavion perusteella voidaan havainnoida, että maku ja brändi vaikuttavat eniten ostopäätökseen. Brändi vaikuttaa tuotteen tunnettavuuteen, jolloin se on valmiiksi asiakkaiden tiedossa, joten sitä tilataan todennäköisemmin. Hyvänä esimerkkinä on Napue gin. Monet asiakkaat tuntevat tuotteen ja ovat todenneet sen toimivaksi, joten kyseinen tuote on helppo tilata ja se löytyy useista baareista. Maku on eniten ostopäätökseen vaikuttava asia, sillä huononmakuista tuotetta ei kukaan osta useammin kuin kerran. Esimerkiksi tuntemattoman pientislaamon tuotteet eivät välttämättä ole asiakkaiden tietoisuudessa vielä, joten ravintola-alan työntekijät voivat suositella näitä tuotteita asiakkaille ammattitaidolla.

Pullon ulkonäkö vaikutti kohtalaisen paljon myös ostopäätökseen. Viidelle vastaajalle pullon ulkonäkö oli merkittävä tekijä. Tämä on ymmärrettävää, koska monessa anniskelupaikassa pullot ovat tiskin takana näytillä. Kosmeettisuus merkitsee paljon, koska asiakkaat näkevät pullot tiskin takana ja voivat tehdä ostopäätöksen pelkästään pullon ulkonäön perusteella. Hinnan vaikutus ostopäätökseen on mielenkiintoinen, sillä se ei ole suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä kaavion perusteella. Hinta on tietyllä tapaa verrannollinen hypeen ja makuun. Hypeen ja hinnan välinen suhde on erikoinen, koska jos tuotetta haluaa trendin takia, moni on valmis maksamaan siitä enemmän. Hyvänmakuinen tuote on puolestaan tuote, josta mieluusti maksaa enemmän.

4. Minkä verran sisäänostaessa olisitte valmiita maksamaan kotimaisesta gin-käsityöläisviinasta (0,5l pullo)?

12 vastausta

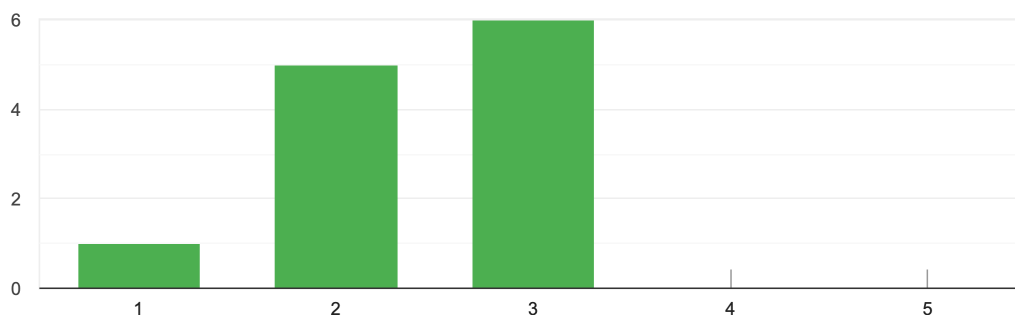


Kaavio 3. Kaavio ostohinnasta.

Kaavio 3 havainnollistaa, että tuotteen sisäänostohinnasta oltaisiin valmiita maksamaan 20-39 euroa kyselyn perusteella. Tämä korreloi hyvin kyselyn kohdan kanssa, jossa kysyttiin, että onko 30 euroa maksava pullo liian kallis. Kyseinen kysymys arviointiin halpa–kallis-vertailuasteikolla 1–5. Asteikossa halpa oli numero 1 ja kallis numero 5. Vastauskohdat 4 ja 5 eivät saaneet kyselyssä ollenkaan vastauksia. Tällöin voidaan olettaa, että 30 euroa on sisään ostettaessa kohtalainen hinta kyseiselle tuotteelle. Käsitystä muokkaa muiden ginien hinta. Kyseessä on premium gin, jolloin hinta eroaa normaalista ”kaatoginistä”. Tässä tilanteessa voidaan olettaa, että tuotteesta pyydetty hinta ja asiakkaiden näkemys kohtaavat hyvin. Tämä kuvastaa myös osittain asiakkaiden laatu näkemystä tuotteesta, sillä alle 20 euron vastauskohta ei saanut ollenkaan vastauksia.

5. Onko mielestäsi kolmekymmentä euroa (30€) maksava kotimainen käsityöläisviina (0,5 litran pullo) liian kallis?

12 vastausta

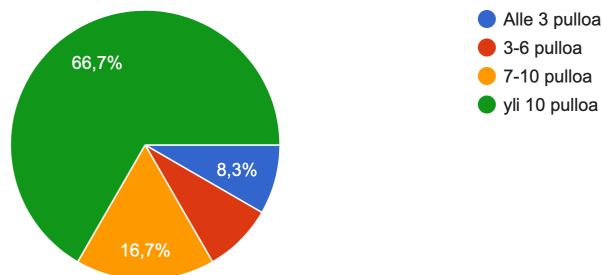


Kaavio 4. Hintakartoituskaavio.

Kaaviosta voidaan päätellä, että yksikään asiakas ei pitänyt tuotetta liian kalliina. Tällöin voidaan olettaa, että tuotehinnoittelu on onnistunut. Kysymyksellä yritetään kartoittaa asiakkaiden mieltymystä tuotteen hinnasta, sillä tuo kysytty hinta on lähellä tämän hetkistä arvonlisäverotonta myyntihintaa. Kyselyn toteutuksen jälkeen voidaan todeta, että tuotteen hinta on kilpailukykyinen. Asteikko on 1–5, jossa numeroarvo 1 on edullinen ja numero 5 on kallis. Jakauma menee suurimmaksi osaksi kahden ja kolmen väliin. Yhdenkään vastaajan mielestä tuote ei kuitenkaan ollut liian kallis sisäänostohinnaltaan, sillä kohdat 4 ja 5 eivät saaneet ollenkaan vastauksia. Kaavion perusteella voidaan päätellä, että kolmekymmentä euroa on kohtuullinen hinta toimelijantajan tuotteesta.

7. Paljon myytte Giniä kuukaudessa?

12 vastausta



Kaavio 5. Ginin myyntimäärät kuukausittain.

Kaavio 5 näyttää vastausjakauman kyselyn kohtaan ”Paljon myytte giniä kuukaudessa?”. Vastausvaihtoehdoista yli 10 pulloa sai eniten vastauksia. Tässä kohtaa on kohderyhmä tavoitettu onnistuneesti. Näissä paikoissa on suurimmat myyntivolyymit ja siten saadaan paras näkyvyys tuotteelle. Paljon giniä myyvissä liikkeissä on myös helpompi saada tavaraa liikkumaan, jolloin se vaikuttaa helposti pienen koe-erän ostopäätökseen. Tavarankäytön liikkuvuus on hyvä, jolloin tuotteen saa helposti myytyä pois varastosta ja tarpeen tullen tilattua lisää tuotetta. Ravintolat, joilla on suuri myyntivolyymi gineissä, ovat myös haluttuja asiakkaita toimeksiantajalle. Tämän kysymyksen perusteella voidaan lisäksi tarkastella haastateltujen kohderyhmää. Tavoitteena oli kontaktoida yrityksiä, joissa on suuret myyntivolyymit tuotteiden suhteen.

8 LOPPUYHTEENVETO

Tuori Distilling oy:lle toteutettu toiminnallinen opinnäytetyö tutki ja kartoitti kotimaisten baarien ostokäyttäytymistä alkoholien sisään ostamiseen liittyen. Tämä tutkimus toteutettiin kyselynä isoille toimijoille Tampereella, Turussa, Porissa ja Oulussa. Markkinakartoituksen loppuyhteenvetona on se, että toimeksiantajan segmentti on suuret ja keskisuuret cocktailbaarit ja ravintolat. Haastattelulla saadut tulokset ovat mielenkiintoisia ja ne antavat toimeksiantajalle arvokasta lisätietoa kotimaisten baarien ostotottumuksista. Tutkimuksen ollessa kohderyhmältään hieman suppea, mutta laadukas, voidaan tuloksia soveltaa mahdollisesti tulevaisuudessa uusasiakashankinnassa. Tulevaisuus näyttää valoisalta toimeksiantajan kannalta. Yritys on selvinnyt alun kompastuskivistä ja uusia tyytyväisiä asiakkaita on tullut useita. Toimeksiantaja tislaa myös jatkossakin laadukkaita viinaksia, sekä rajattuja tuote-eriä erikoisempia viinaksia. Jatkotutkimusmahdollisuuksia jatkossa voi olla jälkimarkkinoinnin tutkiminen, tai ulkomaanmarkkinoinnin segmentointi.

LÄHTEET

Burns, C. & F. Bush Marketing research seventh edition 2014. Pearson education limited

European centre for monitoring alcohol marketing. Viron alkoholimarkkinointilaki. (Viitattu 13.4.2020) <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/estonia/>

Hall, S. Innovative B2B marketing. Kogan Page Limited

Kananen, J. Digitaalinen b2b markkinointi, 2019. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of marketing. Pearson education limited. 2018

Leicher, L. Myyntityö. Rastor Oy. 2005

Lindroos, J & Lohivesi, A. Onnistu strategiassa, WSOYpro. 2010

Rope, T. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari oyj. 2000

Solatie, J. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto. 1997.

Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholilain kokonaisuudistus. (Viitattu 8.11.2017) <http://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

Valvira.fi

LITTEET

Opinnäytetyökyselyn kysymykset.

Yrityksen nimi

Yhteyshenkilö

1.Toimenkuva yrityksessä

2. Mitä kautta ostate liikkeeseen alkoholia?

3. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseen? Jos merkitsee paljon, merkitse 5, jos ei juurikaan merkitse 1.

-Jos vastasit kohtaan jokin muu, niin kerro vastauksesi

4. Minkä verran olisitte valmiita maksamaan kotimaisesta gin-käsityöläisviinasta.

5. Onko mielestäsi kolmekymmentä euroa (30€) maksava kotimainen käsityöläisviina (0,5 litran pullo) liian kallis?

6. Kuinka monta pulloa myytte väkeviä alkoholijuomia vuodessa?

7. Paljon myytte Giniä kuukaudessa?

8. Olen kiinnostunut kuulemaan lisää Tuori Gin -tuotteesta

Jos vastasit äskeiseen kyllä, lisää sähköposti tai puhelinnumero.

Haastattelun kysymykset

Haastattelu sisälsi neljä eri kysymystä, jotka olivat seuraavanlaiset:

- 1) Mitä mieltä olet suomalaisista pientislaamoista?
- 2) Kuinka paljon teille merkitsee kotimaisuus viinoissa?
- 3) Ovatko suomalaiset tislaamotuotteet mielestänne kilpailukykyisiä?
- 4) Omat mielipiteet maistatetuista tuotteista